全媒体时代下传统媒体与新媒体的比较、融合与发展

摘　要：新世纪以来，信息科学技术迅猛发展，传播媒介逐渐由传统媒体过渡到新媒体，彰显新媒体非凡的影响力。但新媒体与传统媒体之间并非是竞争淘汰的局面，两者的融合才是全媒体时代的发展趋势。本文从传统媒体与新媒体的比较、融合着手，理性解读全媒体，展望全媒体今后的发展。

关键词：传统媒体；新媒体；全媒体；融合发展
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-053-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.02.007

■文 / 李方芳

媒体的出现是人类生存、发展的需要，其基本职能在于为人类的生活提供服务。如今，全媒体已经成为中国传媒的发展趋向，媒介传播随着科技的发展而层出不穷，新媒体和传统媒体逐渐融合、互通，全媒体的内涵在传播领域日益发展和丰富，如何正确认识并理性发展全媒体成为一项重要课题。

1. 全媒体的概念

全媒体指的是综合运用文字、图像、声音以及光线等表现符号立体化、全方位地展示传播内容，并借助多种传播渠道传输信息的新型传播形态之一。换言之，全媒体就是基于新媒体与传统媒体的表现手段，融合不同的媒介形态，发生质变后形成新的传播形态。首先，传统媒体是发展全媒体的主体，这是面对新媒体求得生存与发展的必然选择；其次，如果只把多种媒介形态整合而缺乏统合与协同，就无法构成全媒体；第三，全媒体致力于实行多媒体传播，并按照媒体分流的不同而生产不同的产品。全媒体的内涵表现为多渠道采集信息资源、统一加工信息资源、共享信息资源。

2. 传统媒体与新媒体的比较

2.1 传播渠道

一方面，传统媒体及其传播渠道均具有滞后性。传统媒体传播某一信息需要完整的时间链条，涉及信息的发现、正式发出、传播、接收，时间链条漫长，且难以确定长度，任何节点出现意外均会对传播信息的整个过程产生影响，大大降低实时性；新媒体则能实时传播信息，其传播渠道是以数字化为平台建立的，不会被更多实物限制，且自然条件、人为主观因素等也难以对数字化传播模式产生影响。另一方面，传统媒体是公开传播的，新媒体则能匿名传播。在当下的媒介管理体制中很难做到利用传统媒体匿名传播某一消息，特别是当消息的敏感性较强时就会对主流意识形态产生影响，匿名传播难度非常大[1]。相比之下，新媒体可以匿名传播消息的几率较大，任何虚拟名称都能为传播者代言，以常规的网名形式出现。虽然报纸类传统媒体也会出现笔名，但笔名的隐蔽度比网名小得多，至少媒体运营者极有可能清楚隐藏在笔名背后的真实身份，但隐藏在新媒体中网名背后的真实身份极有可能是永久的秘密。

2.2 传播内容

传统媒体传播的内容具有目的性，而新媒体传播的内容随意性较强。传统媒体在一般情况下都是代表官方主流的发言，即便具备娱乐性质，也要代表团体利益，所以传播内容的目的性很强，新媒体则相当随意。同时，新媒体的信息传播主体可以有多重身份，和受众之间形成人际传播、大众传播、组织传播等多重模式。而传统媒体的信息传播主体是单一化的身份，决定着其传播内容具有目的性。

2.3 传播效果

受众是否参与媒体信息传播是体现传播效果的重要参数，受众广泛参与的媒体信息传播的普及程度比没有受众参与的信息传播要大。新媒体的信息传播具有实时性，所以它的参与人群更广，且受众参与新媒体信息传播的方式很便捷，不被客观物质条件所制约，这也决定着受众参与新媒体的程度远远大于传统媒体。对特定人群而言，大家都有新媒体资源，能便捷、实时地参与信息传播过程，提升信息的传播效果和影响力，传统媒体的信息传播要想达到这一效果就需要持续较长的时间。

3. 传统媒体与新媒体的融合

3.1 融合传播渠道

融合传统媒体与新媒体的传播渠道是发展全媒体的重要方面。一是传统媒体要主动吸收新媒体的渠道优势、经验，增强自身对受众的吸引力，借助新媒体个性化、交互性的信息传播平台为受众建立起更好的、更多的表达、交流、参与平台，增加受众参与传统媒体事业的程度。二是新媒体要积极寻求和传统媒体的合作，借助自身传播平台具备的交互性优势，获得传统媒体权威性的获取信息的渠道，增强自身在受众中的信息可靠性。通过融合传播渠道，在增强传统媒体信息交互性的同时提升新媒体的信息权威性，促进传统媒体与新媒体在全媒体时代的健康发展。如湖南广播电视台作为主流媒体，立足守好主阵地这一核心使命，主动融合，以芒

果 TV 为品牌整合资源，打造互联网视频媒体平台，同时还制定了湖南广播电视台建设新型主流媒体的若干意见，向新兴主流媒体的目标转型发展，实现传统媒体与新媒体传播渠道的充分融合。

3.2 融合传播内容

传统媒体与新媒体在发展中可融合传播内容，做到相互借鉴与合作。一是传统媒体以自身的真实性信息为基础，吸收新媒体的传播渠道，实现移动化、网络化的信息传播[2]。即广播、报纸、期刊以及电视等传统媒体就能基于现有运营模式开展信息内容方面的增值服务，包括手机快报、网络发布等。二是新媒体在挖掘、获取信息时可借助传统媒体的信息来源，提升信息内容的可靠性，并结合自身的互动性强、检索方便等优势快速传播信息，共同提升媒体竞争力。如以影响力较大的“马航失联”报道为例，传统媒体与新媒体在内容方面就有明显的互补：一是在新媒体中出现了渠道多样、来源广泛、功能各异、实时传播的海量信息，但也存在大量碎片化的虚假信息；二是传统媒体在谨慎地报道核心事实，进行信息整合与深度挖掘。

3.3 融合媒体市场

新媒体、传统媒体是全媒体市场的两大主体，融合两者的媒体市场能大大带动媒体产业链，提升整体运营水平，打造新型的、更先进的商业模式。一是传统媒体、新媒体均要牢牢把握既有高新技术突飞猛进发展的契机，特别是网络技术、数字技术的改革与创新。二是两者要基于技术发展积极改造既有运营模式，弥补缺陷，促使两者的信息内容相互融合、延伸，催生竞争力较强的数字化产品。三是促使两者的受众群体能够相互吸引，增强信息传播效果，创造出新的、更大的商业价值。传统媒体可以利用新媒体的技术、平台和市场，在原有的内容和品牌优势基础上提升传播优势和公信力。如在“马航失联”的报道中，美国有线电视新闻网利用相关分析工具监控网站和手机网页的受众反馈，搭建虚拟飞行图景的演播室，通过人机互动技术来生动形象地对整个事件进展进行可视化、形象化传播，取得了突出的传播效果。

4. 全媒体的发展

4.1 智能化的传播界面

数字媒介在全媒体集群中的应用使得传播界面成为一种新的信息传播形态。互动界面是重要的技术变革，它能保证在信息传播者、信息接收者之间建立起新的传授关系，这不仅是技术手段的伟大进步，同时改善着信息传播领域最受关注的信息传授关系。按照发展媒介事业的规律，传统媒体已经逐步走上数字化迁移的道路，目的在于适应数字化趋势及用户需求的改变，包括由传统报纸平移到数字报纸、由模拟电视转向数字电视等。媒介形式在不断发生变化，用户界面必然也会随之发生改变，而增强互动功能就是全媒体发展进程的关键表征，促进传播界面的智能化。

4.2 极致化的传播时效

传统媒体的基本传播规则已经被新媒体的传播模式所颠覆，更新新闻速度几乎打破了时间与空间的限制，实现即时、同步传播新闻[3]。有了搜索引擎，受众无需再翻阅版面就能获得新闻、信息；媒介的身份界限也被网络博客打破，新闻报道不再似以往那般循规蹈矩，甚至只具备标题、新闻链接；用户能自由跟帖、评论，由过去的信息接收者变成信息传播者，实现全媒体时代极致化的传播时效。简而言之，全媒体改变传统媒体的基本要素，必将全时空传播信息。

4.3 个性化的媒介服务

在全媒体时代，信息传播日益趋向本地化，全国性的信息传播难以为继，地方信息传播、社区信息传播逐渐成为主流，为特定话题、特定人群量身打造的微型信息传播粉墨登场，“我的媒体”将为特定的读者提供个性化的媒介服务。站在理论的角度，硬件投入、维护成本等的降低势必能促进信息传播品质及服务质量的提升，同时，电子商务、网络互动服务等个性服务也将衍生各种各样的产业新方向，为全媒体时代传媒产业的转型与升级提供必要的、可靠的物质基础。

5. 结语

尽管全媒体转型是长期的过程，并非所有的媒体都适应，但融合传统媒体与新媒体势必是传媒未来的发展方向。作为融合传统媒体与新媒体的一个特定阶段，全媒体的终点就是全方位融合多种媒介。在实践中，媒体人务必要依托全媒体继续推动传统媒体实现全面的升级，并促进新媒体的全面发展，从而为稳定、健康、快速地发展传媒事业提供保障。媒

参考文献

[1] 陈寿富 . 论全媒体语境下的新闻体裁概念 [J]. 江淮论坛，2014（04）：157-160.

[2] 朱春阳 . 媒体融合，传统媒体向新媒体学习什么 [J]. 新闻记者，2016（05）：53-58.

[3] 张贺 . 传统媒体在“全媒体”浪潮下的困境及出路 [J]. 今传媒，2015（01）：73-75，82.

（作者单位：乐视控股（北京）有限公司）